

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Bruno Borges Regis

**A MÉTRICA SERVPERF NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
COMPANHIA CATARINENSE DE ÁGUAS E SANEAMENTO**

Florianópolis

2016
Bruno Borges Regis

**A MÉTRICA SERVPERF NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
COMPANHIA CATARINENSE DE ÁGUAS E SANEAMENTO**

Apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial
para a obtenção do grau de bacharel em administração pela
Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Professor Doutor Rudimar Antunes Rocha

Florianópolis

2016

Bruno Borges Regis

**A MÉTRICA SERVPERF NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
COMPANHIA CATARINENSE DE ÁGUAS E SANEAMENTO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de junho de 2016

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^o. Rudimar A. Rocha, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^o. , Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^o , Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O artigo trata da satisfação percebida dos clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete ofertado pela empresa Companhia Catarinense de águas e Saneamento (CASAN) da cidade de Florianópolis (SC). Da população de 1.989 serviços executados pela empresa entre os meses de março a abril de 2016, obteve-se a amostra de 267 clientes. Utilizou-se o questionário estilo Likert e o tipo de estudo probabilístico-aleatório simples. A coleta dos dados foi realizada de 16 a 31 de maio de 2016 e o tratamento foi pelo Google Forms. Os resultados revelaram satisfação mediana percebida pelos entrevistados, sendo que as dimensões “tangíveis” e “responsividade” apresentaram os piores resultados.

Palavras-chave: Métrica Servperf. Qualidade. Serviços. CASAN.

ABSTRACT

The article deals with the perceived client's satisfaction of the water leak repair service on the easel offered by the Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (CASAN) of Florianópolis (SC) city. Population of 1,989 services performed by the company between the months of March to April 2016, we obtained the sample of 267 clients. It was used the Likert questionnaire style and the kind of simple probabilistic - randomized study. Data collection was held from 16 to 31 May 2016 and the treatment was by Google Forms. Results showed median satisfaction perceived by respondents and the "tangible" dimensions and "responsiveness" showed the worst results.

Keywords: Metric SERVPERF. Quality. Services. CASAN

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percepção da qualidade em serviços.....	14
Figura 2 - Modelo de qualidade dos serviços	17
Figura 3 - Calculo do coeficiente alfa de Crombach	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do questionário	23
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percepções sobre o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete da empresa CASAN.	26
Tabela 2: Percepções dos respondentes referente à dimensão “tangíveis”	27
Tabela 3: Percepções dos respondentes referente à dimensão “confiabilidade”	28
Tabela 4: Percepções dos respondentes referente à dimensão “responsividade”	29
Tabela 5: Percepções dos respondentes referente à dimensão “segurança”	29
Tabela 6: Percepções dos respondentes referente à dimensão “empatia”	30
Tabela 7: Média da satisfação percebida da qualidade do serviço por regiões	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇO.....	11
2.2 O “PACOTE DE SERVIÇOS”	13
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	13
2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	14
2.5 LACUNAS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	16
2.6 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA MÉTRICA SERVQUAL	18
2.7 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA MÉTRICA SERVPERF.....	19
2.8 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PELA DA MÉTRICA INTQUAL	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4. RESULTADOS.....	22
4.1 ELABORAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23
4.2 CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO	24
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6. REFERENCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) saneamento básico é o controle de todos os fatores do meio físico do homem, que exercem ou podem exercer efeitos nocivos sobre o bem estar físico, mental e social. Em questões práticas, a importância do saneamento básico está ligada a implantação de sistemas e modelos públicos que promovam o abastecimento de água, esgoto sanitário e destinação correta de lixo, com o objetivo de prevenção e controle de doenças, promoção de hábitos higiênicos e saudáveis, melhorias da limpeza pública básica e, por consequência, da qualidade de vida da população (OMS, 2016).

Os serviços públicos básicos são indispensáveis ao bem-estar da população, pois seus reflexos dignificam a população de um país. Dos serviços destinados à necessidade básica de sobrevivência humana tem-se a prestação, o tratamento e os serviços de distribuição de água e do saneamento básico dos municípios. Sabe-se que a eficiência e a eficácia na prestação de serviços de saneamento básico são relevantes à melhoria do nível de qualidade de vida da população.

Os procedimentos que visam à melhoria do nível de qualidade tornaram-se mais complexos e ao mesmo tempo mais difíceis de serem padronizados e gerenciados, pois como adverte Las Casas (2006) o fato de que os serviços, em contrapartida com os bens manufaturados, não poderem ser pré-elaborados e inspecionados antes de serem oferecidos ao mercado, ou ainda como asseveram, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a avaliação da qualidade neste caso é realizada ao longo do processo de prestação de serviço, onde cada contato com um cliente é referido como o momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente.

O interesse pelo tema do estudo surgiu da necessidade em se avaliar a percepção dos clientes, sobre os serviços de conserto de vazamento de água no cavalete¹, da Companhia Catarinense de Água e Saneamento (CASAN), pois com esta avaliação se constata as falhas percebidas pelos clientes, sobre o serviço prestado que possibilite o gestor desta empresa, planejar medidas corretivas para melhoria da prestação do serviço, satisfação do cliente e melhoria da qualidade de vida da população.

Na averiguação da qualidade foi utilizada a Métrica SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992), pois é um modelo de análise da qualidade de serviços caracterizada por se basear na percepção do cliente em relação à prestação de serviços, ao contrário, da Métrica SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que compara os hiatos da expectativa

¹ Cavalete é parte da ligação de água, formada por um conjunto de segmentos de tubos, conexões, registro, tubetes, porcas e guarnições, destinada à instalação do hidrômetro, e/ou limitador de consumo, em posição afastada do piso.

e da percepção do cliente sobre a prestação de um serviço. A opção pela Métrica SERVPERF se deu pelo fato de que o serviço de instalação inicial do equipamento analisado, nem sempre ser feito pelo atual proprietário ou inquilino, mas pela construtora do imóvel, reduzindo comparar os estágios de instalação com a de conserto de vazamento de água no cavalete. Razões pelas quais o problema de pesquisa deste estudo foi: Como os clientes da CASAN, da região de Florianópolis (SC), percebem a qualidade dos serviços de conserto de vazamento de água no cavalete, por meio da Métrica SERVPERF?

Para responder esta questão, o objetivo geral elaborado foi o de avaliar a qualidade percebida do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete oferecido pela CASAN, na Cidade de Florianópolis (SC), e, objetivos específicos: a) estruturar e aplicar o instrumento de coleta de dados pela Métrica SERVPERF para constatar a satisfação dos clientes da CASAN da Região supramencionada; b) analisar a qualidade percebida do serviço em estudo de acordo com as microrregiões da Cidade de Florianópolis; e; c) interpretar as dimensões da qualidade dos serviços prestados pela CASAN. Como mencionado, na realização desta pesquisa utilizou-se a Métrica SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), conforme se aprofunda os preceitos que norteiam a referida métrica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo sintetiza as teorias e estudos que sustentaram cientificamente a pesquisa e forneceram o caminho de estudos com premissa à identificação dos elementos conceituais pertinentes à administração de serviços, com enfoque em qualidade.

2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇO

É relevante destacar que produto pode ser caracterizado como bem físico ou serviço que pode ser avaliado em vários aspectos psicológicos e contingenciais. Quando se pretende conceituar um bem, não é incomum descrevê-lo com clareza, quer em sua característica alicerçada em aspectos tangíveis quer pela satisfação de repetição de seu uso. Os bens estão baseados na produção em escala para atender necessidades comuns de grande demanda, através da aquisição, uso ou consumo capaz de proporcionar benefícios específicos (KOTLER, 2006).

Por sua vez, quando o desafio é endereçado a definir serviços, Grönroos (1990) alerta ser uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que,

normalmente, mas não necessariamente, ocorre nas interações de consumidores e empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor. Esta perspectiva considera um aspecto importante de que a execução de um serviço pode ou não estar associada a um produto, que nas palavras de Las Casas (2006) corresponde o serviço à etapa intangível presente em qualquer transação, incluindo ela um produto físico ou não.

Na acepção de Quinn, Baruch e Paquette (1987), nos serviços ocorre a produção simultaneamente ao consumo, fornecendo um valor agregado em formas que representam essencialmente interesses intangíveis ao seu comprador, diferentemente de um produto no qual pode ser estocado e consumido em outra ocasião. Neste mesmo raciocínio, Zeithaml e Bitner (2003) asseveram que os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente produzido no momento em que é consumido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto. Em relação à estruturação de serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) dizem que há cinco características das operações de serviços: Participação do cliente no processo do serviço; Simultaneidade; Perecibilidade; Intangibilidade; e, Heterogeneidade.

- a) Participação do cliente na prestação de serviços é uma parte ativa do processo. O conhecimento, as experiências, as motivações, o local e até mesmo a honestidade dos clientes afetam o desempenho da prestação de serviços, onde a presença do cliente no local de serviço reforça uma melhor percepção dos clientes;
- b) Simultaneidade como aspecto crucial da administração de serviços, pois estes não podem ser estocados, são criados e consumidos simultaneamente. Isso impede que se aplique aos serviços a mesma estratégia da indústria manufatureira tradicional;
- c) Perecibilidade já que não pode ser estocado. A utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial na medida em que as demandas dos clientes sofrem variações consideráveis, e criar estoques para absorver essas flutuações não é uma opção;
- d) Intangibilidade refere-se à natureza. No caso de um serviço o cliente confia na reputação da empresa; e,
- e) Heterogeneidade trata da variação do serviço, por ser intangível e da participação do cliente no processo de prestação de serviço, ele nunca será exatamente igual. Para evitar alta variação na qualidade do serviço é necessário desenvolver padrões e treinamentos dos empregados, utilizando-se o cliente para controle de qualidade, emitindo suas opiniões

sobre o serviço recebido, através de pesquisa de satisfação do cliente obtido, pois serviços são contratos formais ou não entre as parte envolvidas.

2.2 O “PACOTE DE SERVIÇOS”

O “pacote de serviços” é na realidade um conjunto de itens, entre bens e serviços, que uma empresa pode ofertar aos seus clientes em seu ambiente de atuação, buscando sempre maximizar a eficiência e eficácia, bem como a melhoria da qualidade percebida pelo cliente diante do serviço prestado, sendo na visão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) que esse conjunto consiste em cinco características:

- a) Instalações de apoio- São recursos físicos necessários para oferecer um serviço, como em veículos de transporte e operacional, equipamentos de auxílio ao serviço como pás, enxadas, escadas e ferramentas;
- b) Bens Facilitadores - São bens ou serviços consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação de serviço, tais como hidrômetros e conexões hidráulicas;
- c) Informação - A informação disponibilizada pelo cliente ou pelo fornecedor, que permite um serviço eficiente e customizado, a exemplo do serviço de call center;
- d) Serviços explícitos - São os benefícios prontamente percebidos pelo cliente como resultado da prestação de serviço, onde suas características essenciais ou intrínsecas podem ser visualizadas em conserto de vazamento de água ou esgoto e nova ligação de água; e,
- e) Serviços implícitos - Benefícios psicológicos sentidos apenas vagamente pelo cliente com a prestação do serviço, com características extrínsecas dos serviços, como: disponibilidade de 24 horas do setor operacional e call center da empresa.

Na ótica de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), após a prestação do serviço, todos esses elementos são sentidos pelo cliente e formam a base da sua percepção sobre o serviço. A qualidade do serviço prestado está diretamente ligada a essa percepção do cliente e, é vital à boa qualidade da prestação de serviços, a identificação e o oferecimento de uma experiência ao cliente que seja condizente com o pacote de serviços desejado.

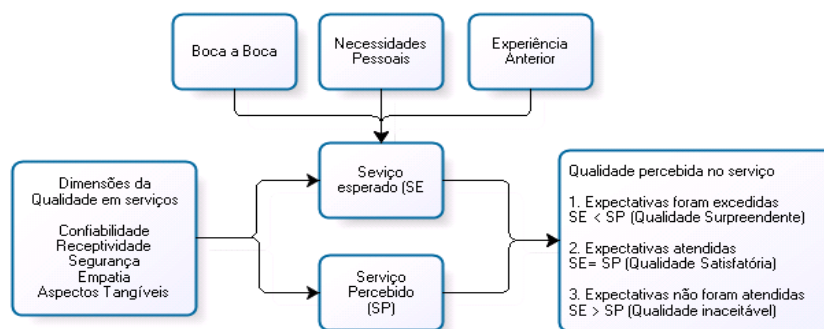
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Devido ao surgimento de vários tipos de serviços no mercado, os gestores de serviços têm a necessidade de buscar alternativas de adequação, por meio de pesquisas e de técnicas,

com foco em conceitos e metodologias de administração da qualidade dos serviços prestados nas suas áreas de atuação. Essa preocupação vai ao encontro dos consumidores que estão mais exigentes e cautelosos sobre os tipos de serviços que lhes são ofertados, pois querem e veem na qualidade um diferencial que diminua a cautela de adquirir determinados serviços. A avaliação feita pelo cliente, durante ou após o processo de prestação de serviços, ocorre pela comparação da expectativa com a percepção sobre o serviço obtido. No entender de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação de serviço, onde cada contato com um cliente é referido como o momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente.

Quando as expectativas do cliente são ultrapassadas, esta prestação de serviço é tida como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. Quando as expectativas são atendidas, a qualidade é satisfatória. Porém quando o contrário ocorre, e as expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. A Figura 1 mostra como essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores.

Figura 1 - Percepção da qualidade em serviços.



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014 apud A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry) “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing 49, Fall 1985, p 48.

2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Pesquisadores de Marketing identificaram dimensões da qualidade de serviços através de estudos de várias categorias de serviços: reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, telefonia de longa distância, corretoras de títulos e empresas de cartão de crédito. Na ótica de Zeithaml e Bitner (2003), as dimensões da qualidade representam o modo como os clientes organizam em suas mentes a informação sobre a qualidade de serviços. A qualidade não é

percebida como um aspecto unidimensional, as avaliações dos clientes sobre a qualidade incluem a percepção de múltiplos fatores. Já, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), as dimensões da qualidade são os aspectos considerados nas avaliações sobre serviços, demonstram os principais elementos utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade dos serviços. São elas: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

- a) Confiabilidade – Refere-se à prestação do serviço prometido com confiança e exatidão. É considerado um serviço confiável quando o mesmo é cumprido dentro do prazo, da mesma maneira e sem erros. Por exemplo, receber a conta de água aproximadamente no mesmo dia todo mês é importante para muitas pessoas.
- b) Responsividade – Refere-se à disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, ainda mais sem motivo aparente, cria percepções negativas desnecessárias. Se ocorrer uma falha no serviço, a capacidade de se recuperar com rapidez e profissionalismo gera percepções muito positivas da qualidade. Por exemplo, a empresa envia feedbacks para o cliente via e-mails ou mensagens de texto sobre prazos e outras informações úteis sobre a execução de um serviço não realizado.
- c) Segurança – Está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança. Além disso, estão inclusas as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito, comunicação efetiva e a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente. Por exemplo, a capacidade e o conhecimento tácito do funcionário operacional da empresa, além da cordialidade e respeito pelo cliente na hora de prestar um serviço de manutenção no hidrômetro do cliente.
- d) Empatia – Significa demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. Esta inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. Um exemplo de empatia é a capacidade de um funcionário do call center de encontrar uma solução para um cliente que possui problemas com um aumento repentino na sua fatura de água.
- e) Aspectos Tangíveis – Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A condição do ambiente, como a limpeza, é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Essa dimensão de avaliação também se estende à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço. Por exemplo, a qualidade do veículo retroescavadeira, utilizado para a execução de obras e serviços pela empresa. Se o veículo se mostra em péssimo estado de conservação, faz com

que o cliente tenha uma percepção de que talvez o serviço não seja executado de maneira correta e/ou segura, influenciando a qualidade percebida do cliente.

Essas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços prestados, com base na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A lacuna entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço. Com isso, a qualidade pode ser negativa ou positiva.

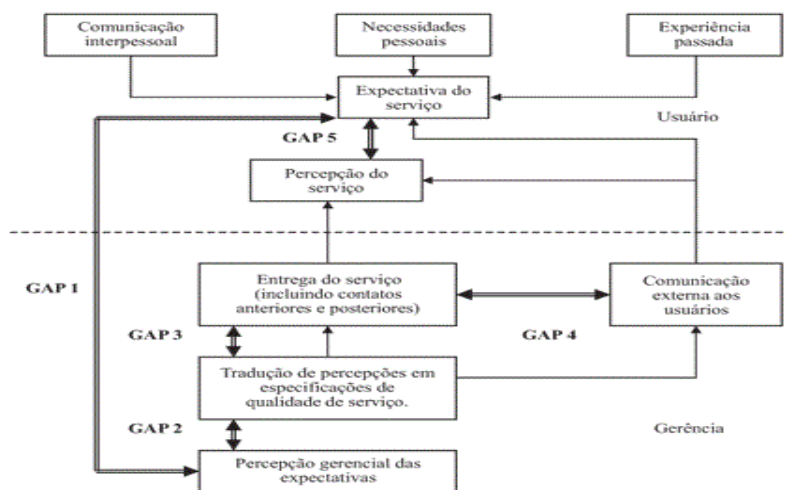
2.5 LACUNAS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Na compreensão de Parasuramanm Zeithaml e Berry (1985), as lacunas da qualidade em serviços representam os problemas da qualidade. São identificadas brechas existentes entre as percepções de gerentes e clientes consumidores dos serviços sobre problemas e tarefas relacionados à prestação de serviços de qualidade. Já, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a avaliação da lacuna entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais empresas de serviços. São identificadas cinco lacunas da qualidade em serviço, quais sejam: 1) Pesquisa de mercado; 2) Projeto de serviços; 3) Conformidade; 4) Comunicação e 5) Satisfação do cliente.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que as cinco lacunas identificam espaços que podem levar ao fracasso na prestação de serviços e todas são resultados de incoerência no processo de gerenciamento da qualidade. A Figura 2 retrata a Métrica da qualidade em serviços e as lacunas de qualidade em serviços.

A Lacuna 1 (pesquisa de mercado), faz referência à discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções que a administração tem sobre tais expectativas (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2014). Esta ocorre por não ter conhecimento da expectativa do cliente, a gestão não compreende o modo como o cliente formula suas expectativas com base em fontes como anúncios, experiências anteriores com a própria empresa e concorrentes, necessidades pessoais e comunicação boca a boca. Ou seja, a empresa não consegue identificar e/ou entender corretamente o que seu cliente realmente deseja daquele serviço que ela presta.

Figura 2- Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry. “A Conceitual Modelo of Service Quality”. 1985, p. 44.

A Lacuna 2 (projeto de serviços) ocorre entre as percepções da empresa e as especificações dos serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). É resultante da incapacidade da gestão de projetar metas de qualidade do serviço que correspondam às expectativas do cliente e da falta de habilidade de inseri-las em especificações viáveis. A administração da empresa pode até conhecer e entender os desejos e expectativas dos seus clientes, porém não é capaz de estabelecer um padrão de desempenho nas especificações da qualidade dos serviços.

A Lacuna 3 (conformidade) acontece entre as especificações de qualidade estabelecidas e a qualidade real do serviço prestado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Ocorre porque o serviço real prestado não atende às especificações estabelecidas pela gerência, ou seja, o serviço prestado não foi executado dentro dos padrões previamente estabelecidos. Esta lacuna surge por várias razões, entre elas estão a falta de treinamento dos funcionários ou treinamento inadequado dos mesmos, a falta de trabalho em equipe, a falta de comprometimento dos funcionários com a empresa (“não vestem a camisa da empresa”), a seleção inadequada de funcionários e a organização inapropriada de tarefas.

A Lacuna 4 (comunicação) ocorre entre a prestação do serviço e a comunicação externa aos consumidores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). As expectativas dos clientes a respeito de um serviço são formadas por anúncios na mídia e outras comunicações realizada pela empresa. A Lacuna quatro é a discrepância entre o serviço prestado e as comunicações externas, na forma de promessas exageradas e de falta de informações fornecidas aos funcionários da linha de frente, ou seja, ocorre quando a empresa não oferece o

serviço que foi prometido ou não corresponde às declarações feitas por representantes da empresa e canais de comunicação e propaganda.

A Lacuna 5 (qualidade) trata os serviços esperados e os percebidos. Esta avalia a satisfação do cliente de acordo com as quatro lacunas anteriores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). O preenchimento desta ocorre através do preenchimento das quatro lacunas anteriores, ou seja, na visão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a satisfação do cliente depende da minimização das quatro primeiras lacunas, que estão associadas à prestação do serviço. Através da quinta lacuna é possível fazer uma avaliação do processo de prestação de serviços e identificar as falhas gerenciais e operacionais de qualidade percebidas e esperadas pelos clientes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) advoga que uma ótima maneira de efetuar esta mensuração da qualidade em serviços se dá através da ferramenta SERVQUAL, na qual capta as múltiplas dimensões da qualidade em serviços. Esta ferramenta se torna muito útil para pesquisar a satisfação do cliente com base no modelo de lacunas na qualidade de serviços.

2.6 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA MÉTRICA SERVQUAL

Um dos mais conhecidos métodos de avaliação da qualidade em serviços é a escala Servqual, proposto por Parasuraman *et al* (1985).

A ferramenta é composta por 22 itens que medem as cinco dimensões da qualidade em serviços (isto é, confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis), mensurando as expectativas do cliente e a sua percepção perante um serviço prestado, sendo composto por duas partes. A afirmação de expectativa é associada a afirmação de percepção correspondente e os clientes indicam o quanto concordam com as afirmações por meio da Escala Likert de sete pontos. Elas descrevem as cinco dimensões da qualidade em serviços em todos os seus aspectos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). A qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir: $Q = P - E$

Onde:

Q = qualidade percebida; P = percepções; e , E = expectativas

De acordo com Marchetti e Prado (2001), um item com valor negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, representando que o serviço prestado neste item está gerando um resultado insatisfatório para o cliente. O oposto se aplica quando um item é associado a um valor positivo, neste caso, indica que o serviço prestado é superior ao

esperado, representando um fator de satisfação do cliente. Por sua vez, Slack *et al.* (1997) apontam as relações entre expectativa e percepção dos clientes:

- a) Expectativa < Percepções: a qualidade percebida é boa;
- b) Expectativa = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- c) Expectativa > Percepções: a qualidade percebida é inaceitável.

Por mais subjetivas as percepções de um serviço, a organização deve se empenhar em conhecer as expectativas dos clientes com o objetivo de prestar um serviço que supere o serviço contratado. Grönroos (2003) afirma que sempre que houver necessidade o instrumento de medição pode ser customizado para se adequar à pesquisa. Esta ferramenta foi projetada e validada para uso em uma variedade de encontros em serviços. Os autores sugerem muitas aplicações para o SERVQUAL, mas a sua função principal é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com clientes. Também serve nos estudos de marketing para comparar serviços aos dos concorrentes e identificar as dimensões da qualidade em serviços que se encontram em um nível superior ou inadequado. Apesar da avaliação geral da qualidade dos serviços, o modelo SERVQUAL proporcionará resultados para cada dimensão da qualidade, tornando-o uma ótima ferramenta de auxílio para determinar quais dimensões são mais criticadas pelos clientes e que, assim, são merecedoras de maior atenção do administrador de serviços.

2.7 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DA MÉTRICA SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo de análise da qualidade de serviços chamado SERVPERF, no qual se caracteriza por basear-se somente na percepção do cliente em relação à prestação de serviços. É importante ressaltar a diferença entre os conceitos, pois as empresas prestadoras de serviços tem a necessidade de saber qual seu objetivo precípua: se ter clientes que estão satisfeitos com o desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida. Eles destacam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada por: $Q_j = D_j$

Sendo:

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ; e

D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

Com isso, Cronin e Taylor (1992) propõem o SERVPERF, como alternativa a Métrica SERVQUAL. Consideram que os 22 itens, que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas na métrica SERVQUAL. Esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), testando as seguintes hipóteses:

- a) A medida de qualidade em serviço SERVPERF, não ponderada, é mais indicada para medir a qualidade em serviço do que o SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- b) Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
- c) Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e,
- d) Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

No trabalho de Cronin e Taylor (1992) foram usadas quatro séries de questões em setores de serviço de áreas diversas como bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete. Os questionários tiveram os mesmos itens do SERVQUAL, para expectativa e percepção de desempenho. Concluíram que SERVPERF é mais sensível no retrato as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. A conclusão foi vista, tanto no uso de teste estatístico qui-quadrado, como em prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear. A qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente e a causalidade entre qualidade de serviços e satisfação de clientes foi confirmada pela modelamento de equações estruturais com variáveis latentes.

Com relação à terceira e quarta hipóteses da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados. Resumindo, tem-se a seguinte sequência:

- a) Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
- b) Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço; e
- c) O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

2.8 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PELA DA MÉTRICA INTQUAL

As ações internas que a administração precisava introduzir para suprir um serviço de qualidade aos consumidores, não atendidos nos outros métodos de mensuração da qualidade

em serviços, foi o que motivou a criação do INTQUAL, por Caruana e Pitt (1997). O foco das ações internas que a administração precisa tomar para implantar e garantir um serviço de qualidade aos consumidores foi o que motivou o desenvolvimento deste método. O objetivo do INTQUAL é contribuir para dar mais visibilidade à qualidade de serviço e desempenho do negócio, por meio da criação de uma medida interna de qualidade de serviço utilizando o método desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Após a aplicação do método INTQUAL resultaram trinta e quatro itens com duas direções: confiabilidade do serviço e validade das expectativas. Para esses itens, foi determinada a medição em uma escala de sete pontos, *Likert* ancorada em “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7). A escala *Likert* também foi sugerida para medir o desempenho das empresas estudadas, nos últimos cinco anos em relação aos concorrentes. Para tanto, foram considerados três itens: retorno sobre o capital investido, crescimento das vendas e a opinião pessoal dos entrevistados sobre o desempenho global da empresa frente ao setor (SOUSA, *et al.*, 2011).

Caruana e Pitt (1997, p. 607) advertem que “uma ligação entre a qualidade e o retorno financeiro existe e o desafio é fornecer métodos operacionais para medir o *link*”. Por isso, propõem que o nível de qualidade do serviço das empresas está relacionado positivamente ao nível de desempenho do negócio.

O método INTQUAL como uma medida interna possibilita o estudo das muitas relações, como, a ética empresarial, a orientação que o gestor pode ter comprometimento com a gestão, orientação de mercado e excelência. Caruana e Pitt (1997) ressaltam que as ligações entre a qualidade do serviço e desempenho precisam de mais estudos e pesquisas. Sugerem ainda, que o INTQUAL oferece uma oportunidade não somente para pesquisar a ligação entre a qualidade e o desempenho entre as organizações que não visam ao lucro, mas também às organizações governamentais. Concluem que razoavelmente o método é um instrumento confiável, pois a medida requer mais estudos quanto à validade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a presente pesquisa, adaptou-se a métrica Servperf para avaliar a satisfação percebida dos clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete da empresa CASAN na região de Florianópolis, pela justificativa de que em relação às outras métricas abordadas anteriormente, esta se adapta melhor ao tipo de pesquisa e se mostra mais viável de acordo com o método de coleta de dados utilizado. Este estudo se classifica como pesquisa aplicada, com objetivos descritivos através de estudo de caso, mas especificamente na

empresa Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (CASAN), predominando a abordagem quantitativa. O estudo de caso permite a investigação do como e porquê de um conjunto de eventos (YIN, 2005), enquanto a pesquisa quantitativa permite mensurar certo tipo de reação de variáveis, usando-se técnica estatística que analise dados que permita classificação e análise (RICHARDSON, 2007).

Foram elaboradas 22 questões de acordo com as cinco dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e utilizou-se da Escala de Likert, sendo 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (nem discordo e nem concordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), acrescentando-se a alternativa 0 (sem opinião). A população foi de 1.989 serviços executados de conserto de vazamento de água no cavalete de março a abril de 2016. Esta decisão levou em consideração o foco da pesquisa, que trata do estudo da satisfação dos clientes deste serviço. Malhotra (2001, p. 261) define população-alvo como sendo “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando.[...] e envolve traduzir o problema da pesquisa em uma declaração exata de quem deve e de quem não deve ser incluído na amostra”. Dos procedimentos estatísticos defendidos por Barbetta (2010, p. 57-60); Richardson (2007, p. 169-171); e, Lopes (2016) obteve-se a amostra probabilística de no mínimo 267 entrevistados, adotando como percentual estimado o valor de 0,05 e erro amostral de 0,056. A técnica de seleção da amostra foi probabilística, que na ótica de Costa Neto (2002), esta ocorre quando todos os elementos tiverem probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra. A amostragem utilizada foi a aleatória simples, que para Costa Neto (2002), significa que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser selecionado, pois cada elemento é selecionado independentemente de qualquer outro, e a amostra é extraída por um processo aleatório.

Utilizou-se um questionário estruturado autorizado pela direção da empresa CASAN. A aplicação do questionário se deu através do call center da empresa, no qual recebeu um treinamento para aplicação correta da pesquisa. Ao todo, foram coletadas 270 respostas válidas entre os dias 16 a 31 de maio de 2016. Os dados foram tabulados e processados pelo programa Google Forms.

4. RESULTADOS

Nesta sessão serão apresentados os resultados do estudo com a finalidade de atender os objetivos propostos nas sessões anteriores.

4.1 ELABORAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi estruturado de acordo com os itens das dimensões da qualidade, propostos na métrica Servqual e também utilizados na métrica Servperf, com customização para adequá-lo às realidades da empresa, conforme visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Estrutura do questionário

tangíveis	1- Na sua opinião, a CASAN possui equipamentos modernos para a execução do serviço?
	2- Na sua opinião, a CASAN utiliza carros visualmente agradáveis?
	3- Na sua opinião, a CASAN utiliza máquinas visualmente agradáveis para a execução do serviço?
	4- Na sua opinião, os empregados da CASAN se vestem de forma agradável?
Confiabilidade	5- Na sua opinião, o serviço foi executado corretamente?
	6- Na sua opinião, o serviço foi executado corretamente na primeira vez?
	7- Na sua opinião, a CASAN passa confiança na resolução do seu problema?
	8- Na sua opinião, o acabamento do serviço foi executado corretamente?
	9- Na sua opinião, o serviço foi executado no prazo prometido (48h)?
Responsividade	10- Na sua opinião, há clareza nas informações repassadas pelos funcionários?
	11- Na sua opinião, a CASAN lhe manteve informado sobre o andamento do serviço?
	12- Na sua opinião, todas as suas dúvidas foram esclarecidas?
	13- Na sua opinião, há clareza nas informações repassadas na fatura de água?
Segurança	14- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN transmitem confiança nas informações repassadas?
	15- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN possuem conhecimento para responder as suas perguntas?
	16- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN são cordiais?
	17- Na sua opinião, os funcionários da CASAN se mostram preocupados em resolver seu problema?
Empatia	18- Na sua opinião, a CASAN possui funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa?
	19- Na sua opinião, a CASAN possui funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes?
	20- Você teve facilidade em entrar em contato com a CASAN?
	21- Na sua opinião, a CASAN se mostra preocupada com o desperdício de água?
	22- Você está satisfeito com o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete?

Quadro 2

Fonte: Pesquisa (2016).

Em relação à dimensão “tangíveis” foram elaborados quatro itens de avaliação de acordo com o serviço em estudo, são eles: carros (veículos de condução dos funcionários), máquinas (veículos para execução do serviço, exemplo: retroescavadeira), equipamentos (ferramentas, acessórios e outros mais utilizados na execução do serviço) e vestimenta dos funcionários. Segundo Lovelock e Wright (2002), representam a medida na qual as instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência do serviço.

Para a dimensão “confiabilidade” foram elaborados cinco itens de avaliação, são eles: execução corretamente, execução corretamente na primeira vez, confiança na resolução do

problema, acabamento do serviço e prazo. Na compreensão de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), um serviço confiável significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros, realizado com exatidão.

Na dimensão “responsividade”, foram elaborados quatro itens de avaliação, são eles: clareza nas informações, prontidão para manter os clientes informados, esclarecimento de dúvidas e informações na fatura de água. Zeithaml e Bitner (2003) advogam que responsividade é a vontade de ajudar o cliente e fornecer um serviço com motivação.

Referente à “segurança” foram elaborados quatro itens de avaliação, são eles: confiança nas informações repassadas, conhecimento para esclarecimento de dúvidas, cordialidade e preocupação em resolver o problema. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), esta dimensão representa a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente.

Por ultimo, relacionado à dimensão “empatia”, foram elaborados quatro itens de avaliação, são eles: tratamento atencioso, capacidade de compreensão, facilidade ao contactar a empresa e preocupação com o desperdício de água. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) alegam que a empatia é o esforço para entender as necessidades do cliente, um funcionário resolver um problema para um cliente como se fosse seu. Além dos itens elaborados dentro das cinco dimensões da qualidade, foi elaborado um último item (item 22), onde que, de forma direta, buscou-se avaliar a satisfação do cliente referente ao processo de execução do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete como todo.

4.2 CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO

Primeiramente, um questionário devidamente elaborado deve levar em consideração dois aspectos muito importantes: sua validade e sua confiabilidade. A validade de um instrumento de medição é a característica de maior importância para avaliar sua efetividade. Diz-se que um instrumento é válido quando mede o que se deseja. Para ser válido, o instrumento deve ser confiável. Em outras palavras, a validade pode ser considerada como o grau no qual os escores de um teste estão relacionados com algum critério externo do mesmo teste. Esses critérios podem ser os escores obtidos em outro teste, definições de conceitos, formulação de objetivos (RICHARDSON, 1989). Cortina (1993) assevera que o coeficiente alfa é certamente uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação. O coeficiente alfa foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951). É um índice usado para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala para avaliar a magnitude em que os itens de um

instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993), ou seja, é a média das correlações dos itens que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003). Assim, Leontitsis e Pagge (2007) esclarecem que o coeficiente alfa de Cronbach é mensurado de acordo com a equação apresentada na Figura 5.

Figura 3 - Calculo do coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Fonte: Leontitsis e Pagge (2007).

Onde:

K = número de itens do instrumento (número de perguntas)

si² = variância de cada item

st² = variância do instrumento

O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa, mas são preferidos valores de alfa de 0,80 a 0,90 (STREINER, 2003). Esta presente pesquisa apresentou Alpha Cronbach de 0,852, indicando uma consistência aceitável e estabilidade do instrumento.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa obteve 270 entrevistas com clientes do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete ofertado pela empresa CASAN. Observou-se que 176 dos clientes eram do sexo masculino, 86 do sexo feminino e 8 eram pessoas jurídicas (condomínios ou empresas). Referente às regiões, 24 desses clientes residem na região continental de Florianópolis, 107 na região central, 74 no norte da ilha, 24 no leste da ilha e 41 no sul da ilha. O Tabela 1 traz a média, mediana e desvio padrão de cada item da pesquisa. Dos atributos das dimensões da qualidade com maior média de percepção dos clientes da CASAN referente ao serviço de conserto de vazamento de água no cavalete, tiveram: 5 – serviço executado corretamente (média= 3,796); 20 – facilidade em entrar em contato (média=3,792); 16 – funcionários cordiais (média=3,788); 18 – funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa (média=3,759); e, 7 – confiança na resolução do problema (média= 3,693).

Os atributos das dimensões da qualidade com a menor média de percepção tiveram: 3 máquinas visualmente agradáveis (média= 2,537); 1- equipamentos modernos (média=2,678);

11 – manteve informado sobre o andamento do serviço (média= 2,759); 21 – se mostra preocupada com o desperdício de água (média= 3,033); e, 2 – carros visualmente agradáveis (média= 3,211). Pode-se observar também que o item 11, diferente dos demais, foi o único item que teve mediana com o valor 2 (“discordo”). Vale ressaltar que a CASAN é uma empresa fornecedora de serviços referente à água e saneamento, porém a questão 21 sobre a preocupação da empresa com o desperdício de água apresenta uma das médias mais baixas da pesquisa e mediana com o valor 3. Outro ponto interessante da pesquisa é que a questão 22 (média= 3,804), uma pergunta direta sobre a satisfação referente ao serviço, é o item com maior média, cerca de 86,6% dos entrevistados responderam “concordo” ou “concordo totalmente” estarem satisfeitos com o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete.

Tabela 1: Percepções sobre o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete da empresa CASAN.

ITENS	média	mediana	desvio padrão
1- possui equipamentos modernos?	2,678	4	1,669
2- utiliza carros visualmente agradáveis?	3,211	4	1,529
3- utiliza máquinas visualmente agradáveis?	2,537	4	1,787
4- os empregados se vestem de forma agradável?	3,359	4	1,329
5- o serviço foi executado corretamente?	3,796	4	0,766
6- o serviço foi executado corretamente na primeira vez?	3,463	4	1,022
7- passa confiança na resolução do seu problema?	3,693	4	0,780
8- o acabamento do serviço foi executado corretamente?	3,656	4	0,890
9- o serviço foi executado no prazo prometido (48h)?	3,548	4	0,977
10- clareza nas informações repassadas?	3,504	4	1,120
11- manteve informado sobre o andamento do serviço?	2,759	2	1,157
12- dúvidas foram esclarecidas?	3,570	4	0,924
13- clareza nas informações repassadas na fatura de água?	3,504	4	1,080
14- transmitem confiança nas informações repassadas?	3,670	4	0,801
15- possuem conhecimento para responder as suas perguntas?	3,393	4	1,232
16- os Funcionários são cordiais?	3,774	4	0,775
17- os funcionários se mostram preocupados em resolver seu problema?	3,452	4	1,096
18- funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa?	3,759	4	0,821
19- funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes?	3,444	4	1,142
20- facilidade em entrar em contato com a CASAN?	3,792	4	0,618
21- a CASAN se mostra preocupada com o desperdício de água?	3,033	3	1,109
22- você está satisfeito com o serviço?	3,804	4	0,664

Fonte: Pesquisa (2016).

Na Tabela 2 é possível visualizar a percepção da qualidade referente à dimensão “tangíveis”, de acordo com as regiões de Florianópolis. Nota-se que as regiões sul (média=2,738), Leste (média=2,771) e Norte da ilha (média=2,929) foram as regiões que obtiveram os piores resultados desta dimensão. Já as regiões do Continente (média=3,094) e Centro (média=3,044) apresentaram uma média um pouco mais elevada, porém não apresentam também resultados satisfatórios para esta dimensão. Por fim, com a média de 2,915, a dimensão dos aspectos tangíveis mostrou ter uma qualidade percebida pouco satisfatória, já que sua média ficou próxima da resposta “nem discordo e nem concordo”. Este resultado pode ser justificado pelo fato de que o serviço em estudo é oferecido fora das instalações da empresa, ou seja, na unidade do cliente e em qualquer horário, pois a equipe operacional trabalha 24 horas e, para este serviço, não se faz a necessidade do cliente estar presente, fazendo com que muitas vezes o cliente não acompanhe a execução do serviço, sendo assim, não observa os aspectos tangíveis utilizados para a execução do serviço.

Por outro lado, é necessário pontuar que a precariedade dos aspectos tangíveis como, por exemplo, as ferramentas, podem gerar má execução do serviço, impactando as dimensões seguintes, tornando-o um serviço de baixa qualidade. Ressalta-se que para Zeithaml e Bitner (2003), a tangibilidade é usada por novos clientes para avaliar a qualidade. Frisa-se que as aparências das instalações físicas, equipamentos e funcionários devem ser melhorados pelos gestores para não causar percepção negativa do serviço prestado.

Tabela 2: Percepções dos respondentes referente à dimensão “tangíveis”

	Itens	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Tangíveis	1- equipamentos modernos	3,208	2,794	2,446	2,542	2,561	2,678
	2- carros visualmente agradáveis	3,208	3,243	3,365	2,875	3,049	3,211
	3- maquinas visualmente agradáveis	2,750	2,607	2,541	2,292	2,366	2,537
	4- empregados que se vestem de forma agradável	3,208	3,533	3,365	3,375	2,976	3,359
	Média por Região	3,094	3,044	2,929	2,771	2,738	2,915

Fonte: Pesquisa (2006)

Referente à dimensão “confiabilidade”, a percepção da qualidade está evidenciada de acordo com as regiões de Florianópolis na Tabela 3. Pode-se observar um aumento das médias desta dimensão comparada a analisada anteriormente. Nesta, as regiões leste (média=3,542), sul (média=3,566) e norte (média=3,568) apresentaram resultados mais baixos. Já, as regiões continente (média=3,783) e centro (média=3,686) apresentaram médias mais elevadas. A dimensão “confiabilidade” (média=3,629) mostrou uma percepção da

qualidade mais satisfatória do que a dimensão anterior, ficando com média mais aproximada da resposta “concordo”, mostrando um aumento significativo da qualidade percebida em relação à dimensão “tangíveis”. Confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço que foi prometido de forma confiável, precisa e consistente. Os autores Zeithaml e Bitner (2003) assinalam que a dimensão da confiabilidade é importante na determinação da qualidade porque a empresa que não entrega o serviço que o consumidor pensa estar comprando, falha com seus clientes de forma mais direta. A precariedade da dimensão “confiabilidade” em serviços como o em estudo, afeta diretamente a qualidade do saneamento básico prestado à população, já que os mesmos são reféns da prestadora deste tipo de serviços que possuem contratos firmados com os municípios e não podem optar por outra empresa concorrente como ocorre no mercado em geral. Por este motivo, os gestores da CASAN devem se comprometer em executar um serviço confiável, em respeito aos cidadãos, pois o saneamento básico é um direito assegurado pela lei (nº 11.445/2007).

Tabela 3: Percepções dos respondentes referente à dimensão “confiabilidade”

	Itens	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Confiabilidade	5- serviço foi executado corretamente	4,042	3,907	3,703	3,542	3,683	3,796
	6- serviço foi executado corretamente na primeira vez	3,708	3,458	3,392	3,458	3,463	3,463
	7- confiança na resolução do seu problema	3,833	3,701	3,662	3,583	3,707	3,693
	8- acabamento do serviço foi executado corretamente	3,667	3,822	3,500	3,458	3,610	3,656
	9- prazo prometido (48h)	3,667	3,542	3,581	3,667	3,366	3,548
	Média por Região	3,783	3,686	3,568	3,542	3,566	3,629

Fonte: Pesquisa (2016)

A dimensão “responsividade” pode ser observada de acordo com as regiões da cidade em estudo através da Tabela 4. Nesta, as regiões centro (média=3,404) e sul (média=3,341) apresentaram as maiores médias e as regiões continente (média=3,167), leste (média=3,260) e norte (média=3,307) mostraram-se menos satisfeita com o serviço prestado. Com média de 3,334, a dimensão “responsividade” ficou mais aproximada da resposta “nem discordo e nem concordo”, apresentando uma redução da qualidade percebida em comparação com a dimensão “confiabilidade”. O item 11 destacou-se negativamente nesta dimensão, pela falha na comunicação da empresa e cliente sobre o serviço prestado causando danos à qualidade percebida da dimensão. Os clientes veem a responsividade pelo tempo que esperam por ajuda, por respostas às perguntas ou atenção aos problemas. Na prestação de serviço de saneamento

básico de qualidade é necessário o estreitamento da comunicação entre empresa e cliente, o cliente precisa ter suas dúvidas esclarecidas, receber informações sobre o andamento do serviço e outras informações pertinentes para que não se sinta desamparado pela prestadora de serviços e assim, aumentar a qualidade do serviço prestado.

Tabela 4: Percepções dos respondentes referente à dimensão “responsividade”

	Itens	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Responsividade	10- clareza nas informações repassadas	3,458	3,579	3,365	3,458	3,610	3,504
	11- manteve informado sobre o andamento do serviço	2,583	2,869	2,811	2,417	2,683	2,759
	12- todas as dúvidas foram esclarecidas	3,458	3,533	3,568	3,667	3,683	3,570
	13- clareza nas informações repassadas na fatura de água	3,167	3,636	3,486	3,500	3,390	3,504
	Média por Região	3,167	3,404	3,307	3,260	3,341	3,334

Fonte: Pesquisa (2016)

A Tabela 5 apresenta a percepção da qualidade referente à dimensão “segurança” de acordo com as regiões de Florianópolis. Entre as médias com pior desempenho estão as regiões leste (média=3,271), sul (média=3,470) e norte (média=3,534), já as regiões que apresentaram melhor desempenho foram continente (média=3,729) e centro (média=3,671). Referente à dimensão “segurança”, com média de 3,572, ficou entre as respostas “nem discordo e nem concordo” e “concordo”, mostrando um grau de satisfação de médio a bom.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) entendem que esta dimensão representa a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente. Em relação aos serviços de saneamento, é importante para a população o sentimento de segurança de que a prestadora de serviços possui os atributos necessários para atendê-los de maneira correta, cortês e que estão preocupados em resolver o problema. Para a prestadora de serviços de saneamento, cabe a capacitação de seus funcionários para aprimorar seus conhecimentos e habilidades de forma que atendam e respondam as dúvidas de seus clientes, mostrando sua preocupação com a situação a fim de passar segurança na resolução do problema.

Tabela 5: Percepções dos respondentes referente à dimensão “segurança”

	Itens	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Segurança	14- funcionários que transmitem confiança nas informações repassadas	3,750	3,748	3,595	3,583	3,610	3,670
	15- funcionários que possuem conhecimento para	3,625	3,486	3,392	3,083	3,195	3,393

	responder as suas perguntas						
	16- funcionários são cordiais	3,958	3,897	3,784	3,167	3,683	3,774
	17- funcionários que se mostram preocupados em resolver seu problema	3,583	3,551	3,365	3,250	3,390	3,452
	Média por Região	3,729	3,671	3,534	3,271	3,470	3,572

Fonte: Pesquisa (2016)

Por último, a dimensão “empatia” em detrimento às regiões de Florianópolis está evidenciada na Tabela 6. As regiões têm médias bem semelhantes. No centro (média=3,568) e continente (média=3,563) foram as que obtiveram as melhores percepções de satisfação, e as regiões sul (média=3,415), leste (média=3,427) e norte (média=3,479) percepções mais baixas. A dimensão empatia obteve média igual a 3,507, um valor muito semelhante quanto à dimensão segurança, posicionando-a entre as respostas “nem discordo e nem concordo” e “concordo”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) dizem que a empatia é o esforço para entender as necessidades do cliente, um funcionário resolver um problema para um cliente como se fosse seu. Nos serviços de saneamento, a qualidade da prestação de serviço depende da acessibilidade de contato do cliente com a empresa e da capacidade de identificação real do problema do cliente evitando o retrabalho e otimizando a prestação do serviço sem impactar as outras dimensões.

Tabela 6: Percepções dos respondentes referente à dimensão “empatia”

	Itens	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Média por item
Empatia	18- funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa	4,000	3,850	3,716	3,417	3,659	3,759
	19- funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes	3,250	3,589	3,473	3,292	3,220	3,444
	20- facilidade em entrar em contato	3,833	3,860	3,740	3,792	3,683	3,792
	21- preocupação com o desperdício de água	3,167	2,972	2,986	3,208	3,098	3,033
	Média por Região	3,563	3,568	3,479	3,427	3,415	3,507

Fonte: Pesquisa (2016)

A Tabela 7 traz a média da satisfação de qualidade do serviço estudado nas regiões de Florianópolis. Pode-se observar que a prestação do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete teve pouca variação de satisfação de uma região para a outra, apresentando desvio padrão igual a 0,097, indicando que o serviço não possui uma região que se destacasse tanto

negativa quanto positiva na prestação do serviço de acordo com a percepção dos entrevistados.

Tabela 7: Média da satisfação percebida da qualidade do serviço por regiões

	Continente	Centro	Norte	Leste	Sul	Desv. P
Tangíveis	3,094	3,044	2,929	2,771	2,738	0,159
Confiabilidade	3,783	3,686	3,568	3,542	3,566	0,103
Responsividade	3,167	3,404	3,307	3,26	3,341	0,089
Segurança	3,729	3,671	3,534	3,271	3,47	0,180
Empatia	3,563	3,568	3,479	3,427	3,415	0,073
Media total por região	3,467	3,474	3,363	3,254	3,306	0,097

Fonte: Pesquisa (2016)

Calculando a média total das dimensões de todas as regiões obteve-se o resultado da média geral da satisfação igual a 3,373, qualificando próximo da resposta “nem discordo e nem concordo”. Já o item 22 (você está satisfeito com o serviço?) apresentado na Tabela 2, obteve uma média de 3,804, apresentando um grau de satisfação razoável, aproximando-se mais para a resposta “concordo”. A comparação entre as duas médias, total por dimensão e do item 22, apresentam uma diferença considerável, porém a aplicação de um item simples como o 22, não garante a real satisfação percebida dos respondentes, além de não apresentar as falhas das etapas da prestação do serviço, fazendo com que não seja um dado interessante para análise e tomada de decisão se analisado sozinho, porém pode ser um dado complementar importante se analisado com outros itens.

Já a métrica Servperf viabiliza a qualidade percebida em cada etapa da prestação do serviço, qualificando-as, apresentando informações concretas e indicando quais dimensões devem ser mais observadas e melhoradas para garantir um aumento da qualidade da prestação de um serviço tão importante para a população, que é o saneamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a importância da utilização das métricas para a gestão da qualidade em serviços principalmente em empresas prestadoras de serviços de saneamento básico, como a empresa estudada CASAN. Para o desenvolvimento do trabalho foram estabelecidos três objetivos específicos, tais como: estruturar e aplicar o instrumento de coleta de dados pela Métrica SERVPERF; analisar a qualidade percebida do serviço em estudo de

acordo com as microrregiões da Cidade de Florianópolis; e interpretar as dimensões da qualidade dos serviços prestados pela CASAN.

No decorrer deste trabalho, esses objetivos foram alcançados, proporcionando assim, o alcance do objetivo geral que era avaliar a qualidade percebida do serviço de conserto de vazamento de água no cavalete oferecido pela CASAN, na Cidade de Florianópolis (SC).

Através das pesquisas bibliográficas foi possível observar que, na prestação de serviços o conceito de qualidade tem que ser aplicado de forma mais cautelosa, já que os serviços possuem características intangíveis e são consumidos simultaneamente no momento em que são produzidos, não tendo como corrigir as falhas antes que elas afetem o cliente.

A importância da qualidade em serviços de saneamento básico é relevante à manutenção da saúde e à melhoria da qualidade de vida da população. Por este motivo os gestores destes serviços devem buscar técnicas, ferramentas e métricas para aperfeiçoarem a prestação desses serviços.

Através deste estudo, mostrou-se que o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete prestado pela empresa CASAN precisa ser melhorado para atingir uma satisfação maior dos seus clientes, apresentando os aspectos tangíveis seguido da responsividade como as dimensões da qualidade que obtiveram as piores percepções pelos respondentes da pesquisa. Já as dimensões da confiabilidade e segurança, adquiriram as melhores percepções, porém não o suficiente para qualifica-las como ótimas. Para os gestores da CASAN, cabe efetuar um estudo aprofundado e revisão dos seus processos na prestação deste serviço, buscando preencher as lacunas existentes e, assim, alcançar a satisfação e melhoria da qualidade de vida dos seus clientes.

Por fim, o legado deste estudo é a melhoria do relacionamento da CASAN com seus clientes e dar início a ações de melhorias constantes nos serviços prestados. Espera-se que esta pesquisa seja o início de um longo processo de aprendizado e crescimento, onde os envolvidos sintam-se realmente valorizados e possam efetivamente contribuir para o desempenho dos serviços da empresa, buscando de forma contínua a excelência da prestação dos serviços de saneamento e contribuindo para torna-la referência no cenário nacional.

6. REFERENCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis, SC: UFSC, 2010.

CARUANA, Albert; PITT, Leyland. INTQUAL – an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 8, p. 604-616, 1997.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. São Paulo: Blücher, 2002.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. **Psychometrika**. 1951.

CRONIN, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

FITZSIMMONS, JAMES A.; FITZSIMMONS, MONA J. **A administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 7ª edição, Porto Alegre: Bookman 2014.

GRONROOS, C. **Service Management and Marketing**, Lexington, Mass: Lexington Book, p.27, 1990.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEONTITSIS, A.; PAGGE, J. A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. **Mathematics and Computers in Simulation**. v. 73, p. 336-340. 2007.

LOPES, Luis Felipe Dias. **Estatística e Qualidade & Produtividade**. Disponível em: <<http://felipelopes.com/CalculoAmostra.php>>. Acesso em: 20 mar 2016.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. v.41, n.4, p.56-67, 2001.

OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em 10 de junho de 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

QUINN, J.B; BARUCH, J.J; PAQUETE, PC. Technology in Services. **Scientific American**, Vol. 257. P 50-58, 1987.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. Ed. Atlas, 2º Ed., São Paulo, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SLACK, Nigel. et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997. 726 p.

SOUZA, Tarcita Cabral Ghizoni de et al. **Comparação de modelos de qualidade de serviços: proposição estratégica para instituições de ensino superior**. SemeAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 2011, São Paulo.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo A – Questionário de aplicação da pesquisa

Legenda:		0	1	2	3	4	5
0- Sem opinião 3- Nem concordo Nem discordo 1- Discordo Totalmente 4- Concordo 2- Discordo 5- Concordo Totalmente							
Referente ao serviço de <u>conserto de vazamento de água no cavalete</u> , responda as perguntas							
Tangíveis	1- Na sua opinião, a CASAN possui equipamentos modernos para a execução do serviço?						
	2- Na sua opinião, a CASAN utiliza carros visualmente agradáveis?						
	3- Na sua opinião, a CASAN utiliza maquinas visualmente agradáveis para a execução do serviço?						
	4- Na sua opinião, os empregados da CASAN se vestem de forma agradável?						
Confiabilidade	5- Na sua opinião, o serviço foi executado corretamente?						
	6- Na sua opinião, o serviço foi executado corretamente na primeira vez?						
	7- Na sua opinião, a CASAN passa confiança na resolução do seu problema?						
	8- Na sua opinião, o acabamento do serviço foi executado corretamente?						
	9- Na sua opinião, o serviço foi executado no prazo prometido (48h)?						
Responsividade	10- Na sua opinião, há clareza nas informações repassadas pelos funcionários?						
	11- A CASAN lhe manteve informado sobre o andamento do serviço?						
	12- Na sua opinião, todas as suas dúvidas foram esclarecidas?						
	13- Na sua opinião, há clareza nas informações repassadas na fatura de água?						
Segurança	14- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN transmitem confiança nas informações repassadas?						
	15- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN possuem conhecimento para responder as suas perguntas?						
	16- Na sua opinião, os Funcionários da CASAN são cordiais?						
	17- Na sua opinião, os funcionários da CASAN se mostram preocupados em resolver seu problema?						
Empatia	18- Na sua opinião, a CASAN possui funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa?						
	19- Na sua opinião, a CASAN possui funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes?						
	20- Você teve facilidade em entrar em contato com a CASAN?						
	21- Na sua opinião, a CASAN se mostra preocupada com o desperdício de água?						
	22- Você está satisfeito com o serviço de conserto de vazamento de água no cavalete?						

Anexo B – Autorização de utilização do nome da empresa



Florianópolis, 15 de maio de 2016

DE: GCO/DIREC
PARA: Sr. Bruno Borges Régis

Assunto: Solicitação de Autorização de Publicação de Estudo Acadêmico

Conforme solicitado por sua senhoria em 28 de abril de 2016 segue anexo a autorização para utilização do nome da Companhia Catarinense de Águas e Saneamento – CASAN, em estudo acadêmico que resultara em trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, a autorização se deu através da Gerência da Universidade Corporativa na pessoa do senhor Alexandre Amorim de Souza, com a consulta junto a Diretoria Administrativa no qual o senhor diretor Arnaldo Venício de Souza não se opôs a essa utilização.

Salientamos que a autorização se dá de acordo com o exposto no documento anexo enviado pelo senhor que trata dessa utilização somente para uso acadêmico e caso aja necessidade de outras aplicações deverá ser feito somente após a devida autorização.

Juliano Maziero de Souza
DIVISÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

CIOH
Rua XV de Novembro nº 230 – Balneário do Estreito – Florianópolis – SC
Insc. Est.: 251.835.880 – CGC: 82.508.433/0001-17
telefone: (48) 3221 5875 – FAX GERAL: (48) 3221 5875
CEP: 88.075-220